

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
KAPITEL 1	
Fortschreibung des Siegeszuges «Hard Discount» in der Schweiz? . . . . .	11
<i>Von Thomas Rudolph und Markus Schweizer, Gottlieb Duttweiler</i>	
<i>Lehrstuhl an der Universität St. Gallen</i>	
KAPITEL 2	
Das Discount-Phänomen aus verschiedenen Perspektiven .....	33
Rahmenbedingungen	
Aldi, Lidl & Co. in der Schweiz: Verschwindet jetzt	
die Hochpreisinsel? .....	35
<i>Von Rudolf Strahm, Preisüberwacher</i>	
Warum die Schweiz keine Hochpreisinsel ist. ....	47
<i>Von Matthias Lutz, Assistenzprofessor für Volkswirtschaftslehre,</i>	
<i>Universität St. Gallen</i>	
Wie werden Aldi und Lidl die gesamtwirtschaftliche Aktivität	
in der Schweiz beeinflussen? .....	54
<i>Von Michael Graff und Bernd Schips, KOF/ETH Zürich</i>	
Aldi, Lidl und andere langfristige Auswirkungen .....	58
<i>Von Walter Wittmann, emeritierter Wirtschaftsprofessor</i>	
<i>und Publizist</i>	
Landwirtschaft und Industrie	
Die Fallen im Umgang mit Discountern .....	63
<i>Von Thomas Fröhlich, Geschäftsführer des Instituts</i>	
<i>für Markentechnik Genf</i>	

Der Discounter – der ungeliebte (Top-)Kunde . . . . .	71
<i>Von Manfred Lange, ehemaliger Vorsitzender der Geschäftsführung von Bestfoods Deutschland. Honorarprofessor für Internationales Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität in München</i>	
Unruhe ist erwünscht. . . . .	79
<i>Von Manfred Bötsch, Direktor Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)</i>	
Discount-Phänomen und Schweizer Landwirtschaft. . . . .	84
<i>Von Hansjörg Walter, Nationalrat und Präsident Schweizerischer Bauernverband</i>	
Preis oder Identität?	
Zwei Aspekte des Kaufentscheids mit Auswirkungen auf das Discount-Marketing. . . . .	92
<i>Von Matthias Wiesmann, Geschäftsführer des Verbandes bionetz.ch und selbstständiger Berater</i>	
<b>Konkurrenz</b>	
Die Zukunft im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel gehört dem Discount! . . . . .	101
<i>Von Philippe Gaydoul, CEO Denner AG</i>	
Die Schweiz ist bereit für Discount . . . . .	105
<i>Von Jan Kunath, Vorsitzender des Vorstandes bei EUROBILLA</i>	
Die Zukunft des Discount-Phänomens . . . . .	109
<i>Von Marc Schäfer, Marketingleiter SPAR HANDELS AG</i>	
Das Phänomen «Discount» aus der Optik des Dorfladens . . . . .	115
<i>Von Ferdinand Hirsig, CEO Volg</i>	
<b>Mitarbeitende/Gewerkschaften</b>	
Die Markteintritte von Aldi und Lidl in der Schweiz: Chance oder Risiko? . . . . .	121
<i>Von Max Haas, Präsident der Gewerkschaft Syna</i>	
Arbeitnehmende zahlen einen hohen Preis . . . . .	128
<i>Von Andreas Rieger, Zentralsekretär der Gewerkschaft Unia</i>	

Discount-Läden – Discount-Löhne? . . . . .	135
<i>Von Beat Kappeler, Publizist und NZZ-Kolumnist</i>	
<b>Konsumenten</b>	
Chronik eines angekündigten Preissturzes . . . . .	143
<i>Von Matthias Nast, Stiftung für Konsumentenschutz (SKS)</i>	
Das heraufbeschworene Billiggespenst. . . . .	150
<i>Von Markus Schweizer und Alex Kotouc, Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl an der Universität St. Gallen</i>	
<b>Ökologie/Nichtregierungsorganisationen</b>	
Markteintritt der Discounter: Wo bleibt die Ökologie? . . . . .	155
<i>Von Thomas Dyllick und Rolf Wüstenhagen, Institut für Ökologie an der Universität St. Gallen</i>	
«Mehr Kalorien, mehr Luftverschmutzung» – Grossverteiler verlängern die Wege zum Einkaufen . . . . .	161
<i>Von Franziska Teuscher, Nationalrätin und Zentralpräsidentin Verkehrsclub der Schweiz (VCS)</i>	
Mehr Wettbewerb, mehr Innovation . . . . .	167
<i>Von Oliver Prange, Verleger und Chefredaktor von persönlich, der Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation</i>	
<b>KAPITEL 3</b>	
Schweizer Branchenanalysen . . . . .	169
Lebensmittel-Detailhandel . . . . .	170
<i>Von Thomas Rudolph, Markus Schweizer und Katja Leschnikowski</i>	
Textileinzelhandel . . . . .	182
<i>Von Thomas Rudolph, Markus Schweizer und Markus Müller</i>	
Sporteinzelhandel . . . . .	195
<i>Von Thomas Rudolph, Markus Schweizer und Markus Müller</i>	
Unterhaltungselektronikhandel. . . . .	208
<i>Von Thomas Rudolph, Markus Schweizer und Marco Ladenthin</i>	

## KAPITEL 4

Länderberichte . . . . .	219
<i>Von Thomas Rudolph und Thomas Schröder</i>	
Vorbemerkungen . . . . .	220
Niederlande . . . . .	223
Österreich . . . . .	233
Dänemark . . . . .	247
Belgien . . . . .	256
Vereinigtes Königreich . . . . .	267
Republik Irland . . . . .	282
Analyse der Erfolgsfaktoren von Abwehrstrategien gegen die Discounter . . . . .	293